

# COMUNICACIÓN DE LOS LÍDERES POPULISTAS EUROPEOS EN *Twitter*: CONSTRUCCIÓN DE LA AGENDA Y EFECTO “MÁS ES MENOS”

Communication of European populist leaders on *Twitter*: Construction of the agenda and effect “mores is less”

Laura Alonso-Muñoz y Andreu Casero-Ripollés

**Note:** This article can be read in its original English version on:  
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/nov/03.pdf>



**Laura Alonso-Muñoz** es doctora en Ciencias de la Comunicación y actualmente desempeña su labor investigadora como personal investigador postdoctoral del *Ministerio de Economía y Competitividad (Mineco)* en el *Departamento de Ciencias de la Comunicación* de la *Universitat Jaume I (UJI)* de Castelló. Es graduada en Periodismo y Master en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación por la *UJI* y licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración por la *Universidad Pompeu Fabra (UPF)* de Barcelona. Su investigación se enmarca en la transformación de la comunicación política y el periodismo en las redes sociales.  
<https://orcid.org/0000-0001-8894-1064>

[laalonso@uji.es](mailto:laalonso@uji.es)



✉ **Andreu Casero-Ripollés** es catedrático de periodismo y decano de la *Facultad de Ciencias Humanas y Sociales* de la *Universitat Jaume I (UJI)* de Castelló (España). Anteriormente fue director del *Departamento de Ciencias de la Comunicación* y director del Grado en Periodismo. Es licenciado por la *Universitat Autònoma de Barcelona* y doctor por la *Universitat Pompeu Fabra*. Es miembro del *Institut d'Estudis Catalans*. Ha sido investigador visitante en las universidades de *Columbia* (Estados Unidos) y *Westminster* (Reino Unido), entre otras. Trabaja sobre las transformaciones del periodismo digital y la comunicación política. Ha publicado en revistas como *Information, communication & society*, *International journal of press/politics*, *Journalism*, *American behavioural scientist*, *International journal of communication*, y *Journalism practice*, entre otras.  
<https://orcid.org/0000-0001-6986-4163>

[casero@uji.es](mailto:casero@uji.es)

*Universitat Jaume I, Facultat de Ciències Humanes i Socials, Departament de Ciències de la Comunicació  
Av. Vicent Sos Baynat, s/n. 12071 Castelló de la Plana, España*

## Resumen

El fenómeno populista ha adquirido una gran relevancia durante la última década. El surgimiento de nuevos actores populistas junto con la consolidación del uso de redes sociales como *Twitter* están transformando el campo de la comunicación política. El objetivo de este artículo es conocer la agenda planteada en *Twitter* por los líderes de los principales partidos políticos populistas europeos, así como la estrategia que emplean y la respuesta obtenida por parte de los usuarios. La muestra está integrada por los 2.310 tweets publicados por los líderes de *Podemos*, el *Movimento 5 Stelle*, el *Frente Nacional* y el *UKIP* durante tres periodos temporales aleatorios. Los resultados plantean un bajo grado de fragmentación temática, el lanzamiento de propuestas frente a la captación de votantes y la existencia de una fuerte correlación negativa entre el número de tweets publicados y el interés de los usuarios.

## Palabras clave

Comunicación política; Populismo; Medios sociales; *Twitter*; Agenda-setting; Liderazgo.

## Abstract

The populist phenomenon has acquired great relevance during the last decade. The emergence of new populist actors and the consolidation of the use of social media such as *Twitter* are transforming the field of political communication. The objec-

tive of this paper is to know the agenda set by the leaders of the main European populist political parties on *Twitter*, as well as the strategy they use and the user interaction achieved. The sample consists of the 2,310 tweets published by the leaders of *Podemos*, the *5 Stelle Movement*, France's *National Front* and *UKIP* during three random time periods. The results show a low degree of thematic fragmentation, the launch of proposals instead of attracting voters, and the existence of a strong negative correlation between the number of published tweets and user interest.

## Keywords

Political communication; Populism; Social media; *Twitter*; Agenda-setting; Leadership.

Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu (2018). "Communication of European populist leaders on *Twitter*: agenda setting and the 'more is less' effect". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1193-1202.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>

## 1. Introducción

Los partidos y líderes populistas están adquiriendo un rol cada vez más destacado en las democracias occidentales. En palabras de **Mudde** (2004, p. 1) somos testigos de un "zeitgeist populista", el surgimiento de una nueva era en la que los partidos políticos populistas se han introducido en numerosos parlamentos europeos. El *Partido Liberal (FPÖ)* de Austria, el *Partido de la Libertad (PVV)* en Holanda o *Alternativa para Alemania (AfD)* han logrado el apoyo de más del 20% del electorado en las últimas elecciones. Otros, como *Ley y Justicia (PiS)* en Polonia o el *Fidesz-Unión Cívica Húngara* en Hungría incluso gobiernan en sus respectivos países. Recientemente, en las elecciones de marzo de 2018 en Italia, el *Movimento 5 Stelle* obtuvo el 32,66% de los votos, siendo el partido más votado.

Este aumento del apoyo a los actores políticos populistas de izquierdas y de derechas (**Rooduijn**, 2015) se debe, entre otros factores, al aumento del uso de los medios sociales (**Mudde**, 2016). Las plataformas como *Twitter* o *Facebook* permiten a los actores políticos populistas comunicarse y compartir sus mensajes de forma mucho más directa con su público (**Engesser; Fawzi; Larsson**, 2017). De esta forma, pueden plantear una agenda alternativa a la de los medios de comunicación convencionales (**Enli; Skogerboe**, 2013; **Galán-García**, 2017) y poner en marcha funciones que van desde la automediación informativa (**Cammaerts**, 2012) hasta la interacción con la ciudadanía (**Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés**, 2016), aspectos que redefinen el papel que juegan los actores políticos populistas en la comunicación política y sus relaciones con ciudadanos y periodistas (**Jungherr**, 2014).

Las investigaciones sobre la evolución del populismo en internet y las redes sociales a nivel comparado son todavía escasas y las existentes se centran en el análisis de períodos electorales (**Van-Kessel; Castelein**, 2016; **Engesser et al.**, 2017; **Ernst; Engesser; Esser**, 2017). Por ello, el objetivo de este artículo es analizar el uso que hacen de *Twitter* los líderes de cuatro partidos políticos populistas europeos fuera de períodos electorales para analizar su estrategia comunicativa habitual y cotidiana.

### 1.1. El populismo en el entorno digital

La comunicación juega un papel fundamental para el desarrollo y el crecimiento del populismo (**Jagers; Walgrave**, 2007; **Block; Negrine**, 2017). Mientras que el contexto me-

diático tradicional dificulta su entrada en las noticias (**Shoemaker; Vos**, 2009), el entorno digital les permite sortear el filtro de los medios de comunicación convencionales que a menudo les son hostiles (**Groshek; Engelbert**, 2013), facilitando que sus mensajes lleguen directamente a la ciudadanía (**Bennet; Manheim**, 2006; **Vaccari; Valeriani**, 2015). Los políticos populistas capitalizan el poder y la influencia de los medios sociales en la formación de las opiniones ciudadanas diseminando las ideas populistas, como el ataque a las "élites" o la defensa del "pueblo" (**Engesser et al.**, 2017). **Gerbaudo** (2014) denomina a este fenómeno: Populismo 2.0.

*Twitter* ofrece grandes ventajas a los actores políticos populistas. Su inmediatez, gratuidad, facilidad de uso, capacidad de interacción y viralidad hacen de la red de *microblogging* una herramienta esencial para la estrategia comunicativa de este tipo de actores, que a menudo cuentan con presupuestos más limitados que los partidos convencionales (**Strandberg**, 2008). Precisamente, son las dos últimas características las que más atraen la atención de los populistas. Por un lado, el hecho de que *Twitter* ofrezca una comunicación no mediada les permite mantener el contacto directo con el "pueblo", los principales receptores de sus mensajes, y eludir a sus enemigos, las "élites", que controlan los medios convencionales (**Van-Kessel; Castelein**, 2016).

Por otro lado, la capacidad viralizadora de *Twitter* posibilita que sus mensajes lleguen a un mayor número de personas de forma rápida y sencilla (**Bartlett**, 2014; **Elmer**, 2013) e incluso que puedan acceder a la agenda mediática más fácilmente gracias a esta plataforma (**Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey**, 2016). Este aspecto resulta de gran utilidad para los actores políticos populistas dada la dificultad que tienen para difundir e introducir sus propios temas y enfoques en la sociedad. Además, el hecho de que las redes sociales fomenten la homofilia (**Colleoni; Rozza; Arvidsson**, 2014), posibilita que sus mensajes tengan una mejor y mayor recepción por parte de sus seguidores, que son más receptivos a escucharlos y a redifundirlos, generando una dinámica de "cámara de eco" (**Jamieson; Cappella**, 2008; **Jacobs; Spierings**, 2016).

Investigaciones como la de **Enli** (2017) han demostrado que los medios sociales tienen un gran impacto en la construcción de la agenda pública, especialmente para aquellos actores que no forman parte de la élite. El caso de *Podemos* resulta paradigmático en este sentido. Mediante la activa-

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

ción de la mediatización de doble vía, el partido consiguió incorporar sus propuestas a los medios de comunicación convencionales (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016).

La bibliografía previa sobre la agenda planteada por los actores políticos en *Twitter* se ha centrado en las campañas electorales y ha destacado el hecho de que son los actos electorales y las cuestiones relacionadas con los medios de comunicación lo que abarca un mayor número de mensajes en su estrategia comunicativa (Zugasti; Pérez, 2016; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017). No obstante, algunos autores alertan de la necesidad de estudiar otros períodos temporales dado que el entorno digital favorece la denominada campaña permanente (Vergeer; Hermans; Sams, 2013), en la que los esfuerzos comunicativos propios de los períodos electorales se dilatan en el tiempo (Vaccari, 2008), variando únicamente la intensidad en cada período (Strömbäck, 2007).

La investigación de López-García (2016) destaca que los nuevos actores políticos se centran más en la forma que en el fondo, realizando un uso intenso de la ciber-retórica (Stromer-Galley, 2014) con el único objetivo de conseguir captar votos. Los partidos y líderes populistas difieren mayoritariamente en función de su ideología. Aquellos de izquierdas, como *Podemos*, se centran en la defensa de aspectos sociales como las pensiones o los derechos y libertades del “pueblo” y en criticar la corrupción de las “élites” (Casero-Ripollés; Sintés-Olivella; Franch, 2017). En cambio, los partidos conservadores se decantan por criticar a la inmigración, a colectivos como los refugiados o a la cultura musulmana (Wodak, 2015; Fuchs, 2017), potenciando una visión política excluyente. Además también cuestionan a las entidades supranacionales como la Unión Europea (Mammone, 2009).

Los actores políticos, por su parte, han pasado a un segundo plano y dan paso a encuadres basados en la estrategia política, en la competición por conseguir el poder (Strömbäck; Dimitrova, 2006; Strömbäck; Aalberg, 2008). La finalidad es conseguir el mayor número de votos posible, algo que autores como Patterson (1993) o Berganza-Conde (2008) han relacionado con la desafección política y el cinismo hacia la clase política, aspecto del que se aprovechan los partidos y líderes populistas (Engesser et al., 2017). Esto explicaría el hecho de que los usuarios respondan mejor a aquellos contenidos que hacen referencia a la crítica (Lee; Xu, 2018), al humor (Marcos-García; Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2017) o al infoentretenimiento político (Mazzoleni; Sfondini, 2009).

## 2. Método

El objetivo principal de esta investigación es conocer el uso que realizan de *Twitter* los líderes de los principales partidos populistas europeos. En concreto se busca conocer:

O1. La agenda temática que plantean estos actores en su perfil de *Twitter*.

O2. La estrategia empleada por los líderes populistas en términos de compartición de propuestas programáticas (*issue frame*) o de consecución de votos (*game frame*).

O3. El interés que consiguen los mensajes lanzados por los líderes populistas en *Twitter* expresado en retweets y favoritos.

Para responder a nuestro objetivo se emplea la técnica del análisis de contenido cuantitativo, que posibilita entender la estructura y los componentes que forman los mensajes (Igartua-Perosanz, 2006). La muestra de esta investigación está compuesta por los líderes de cuatro formaciones políticas populistas europeas. En concreto, se analizan los perfiles de *Twitter* de:

- Pablo Iglesias (*Podemos*, España),
- Beppe Grillo (*Movimento 5 Stelle*, Italia),
- Marine Le Pen (*Fronte Nacional*, Francia), y
- Nigel Farage y Paul Nuttall (*UKIP*, Reino Unido).

Conviene puntualizar que tanto Grillo, desde septiembre de 2017, como Nuttall, desde junio de 2017, han dejado el liderazgo de sus respectivos partidos. Para la selección de la muestra se han tenido en cuenta principalmente dos criterios:

- el eje ideológico, que permite conocer si existen diferencias en la comunicación de los actores políticos progresistas y conservadores. Iglesias y Grillo son actores progresistas, mientras que Le Pen, Farage y Nuttall son conservadores;
- el eje viejo-nuevo, teniendo en cuenta la trayectoria de las formaciones políticas a las que pertenecen. *Podemos* y *M5S* son partidos políticos de reciente creación ya que cuentan con 4 y 9 años de vida respectivamente. Por su parte, el *Front National* (fundado en 1972) y el *UKIP* (1993) tienen una trayectoria mucho más dilatada en el tiempo.

La viralización de los mensajes no depende únicamente del volumen de tweets publicados por los líderes populistas

Este artículo busca conocer la estrategia comunicativa habitual de los líderes políticos populistas, evitando los períodos excepcionales. Por ello, el análisis ha eludido las campañas electorales al considerar que pueden alterar el uso rutinario de *Twitter* por parte de estos actores políticos. Así, se analizan tres períodos temporales aleatorios: mayo y noviembre de 2016 y marzo de 2017. No obstante, hay que matizar que el contexto en el que se enmarca la muestra está condicionado por la celebración del *Brexit* y por la repetición de las elecciones en España. En esta investigación únicamente se han tenido en cuenta los tweets propios y las respuestas, pero no los retweets, debido a que estos únicamente sirven para redistribuir información publicada por otros usuarios (Larsson, 2015), y no son de utilidad para responder a los objetivos planteados en esta investigación. Esto comprende el estudio de un total de 2.310 mensajes. La muestra ha sido capturada mediante *Twitonomy* y el análisis se ha realizado mediante el uso del paquete estadístico *SPSS* (v.24).

La tabla 1 muestra el protocolo de análisis empleado en esta investigación en el que se han definido 19 categorías para el estudio de la agenda temática.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Tabla 1. Categorías empleadas para el análisis de los temas de los tweets

	Temas	Descripción
Issue frame	Economía	Tweets que incluyen temas como empleo, paro, salarios, déficit, gasto público, deuda, crisis, impuestos, emprendimiento, contratos, autónomos, etc.
	Política social	Tweets sobre pensiones, sanidad, educación, estado del bienestar, justicia social, igualdad/desigualdad (incluye violencia de género), vivienda, inmigración, natalidad, etc.
	Cultura y deporte	Tweets sobre temas relacionados con las industrias culturales (cine, literatura, arte, medios de comunicación convencionales, redes sociales, etc.) y el deporte.
	Ciencia, tecnología y medioambiente	Tweets sobre I+D+i, infraestructura de la Red (fibra óptica, ADSL, WiFi...), contaminación, protección fauna y flora o el cambio climático.
	Infraestructuras	Tweets sobre temas relacionados con servicios de transporte (ferrocarril, aeropuertos) e infraestructuras como carreteras.
	Corrupción	Tweets sobre corrupción política en sentido amplio.
	Regeneración democrática	Tweets sobre aspectos democráticos que necesitan ser renovados/eliminados, como cambios en la ley electoral, acabar con el establishment y con otros privilegios de la clase política, etc.
	Modelo territorial del Estado	Tweets relacionados con la organización territorial del Estado. Se incluyen tweets sobre la independencia de territorios como, por ejemplo, Cataluña o Escocia y sobre nacionalismo.
	Terrorismo	Tweets sobre terrorismo en todas sus formas.
	Inmigración	Tweets que incluyen temas relacionados con la inmigración a nivel nacional y a nivel internacional (refugiados).
	Asuntos exteriores	Tweets que hacen alusión a la Unión Europea u a otras partes del mundo, así como al <i>Brexit</i> .
	Defensa	Tweets que hacen referencia a cuestiones relacionadas con el ejército, el gasto militar, la seguridad nacional, etc.
	Justicia	Tweets sobre procesos judiciales, cambios en la legislación, prisiones, condenas, etc.
Game frame	Horse race and governing frame	Tweets que incluyen temas sobre la intención de construir un determinado tipo de gobierno o sobre posibles (o imposibles) pactos de gobierno en el futuro. También se incluyen tweets sobre encuestas y sondeos.
	Politicians as individuals frame	Tweets que hacen referencia a cuestiones de la vida personal de los actores políticos.
	Political strategy frame	Organización de eventos políticos Tweets sobre la organización de eventos políticos como mítines, encuentros con la ciudadanía, etc.
	News management frame	Relación con los medios de comunicación Tweets en los que se comparte información sobre la aparición de un político en un medio de comunicación.
	Sin tema	Tweets que no tienen un tema definido o que incluyen expresiones de cortesía como agradecimientos, pésames o efemérides.
	Otros	Tweets que no se pueden clasificar en ninguna de las categorías anteriores.

### 3. Resultados

#### 3.1. La agenda de los líderes populistas en Twitter

El análisis de la agenda temática planteada por los cuatro líderes populistas en *Twitter* permite identificar diversas evidencias empíricas interesantes. En primer lugar, se observa como Grillo, Farage y Nuttall presentan una agenda muy compacta, en la que más de la mitad de los mensajes publicados versan sobre dos temas, mientras que Iglesias y Le Pen plantean una agenda mucho más fragmentada en la que destacan especialmente cuatro temas (tabla 2).

Pablo Iglesias se inclina especialmente por compartir mensajes sobre cultura y deporte (20,5%), dos aspectos fundamentales en su vida. El líder de *Podemos* comparte con frecuencia recomendaciones sobre libros, series o películas e incluso en algunas ocasiones debate sobre ellas con algunos usuarios. También son frecuentes en su perfil las apariciones en medios (12,3%) y la información sobre posibles pactos con otras formaciones políticas (15,2%), como con Iz-

quierda Unida, con quienes se unieron en coalición en mayo de 2016, uno de los períodos analizados.

Beppe Grillo centra su estrategia comunicativa en *Twitter* en criticar los casos de corrupción (15,7%) de los que se acusa al gobierno de Matteo Renzi, y en proponer mejoras democráticas (38%) como la supresión del aforamiento de los políticos, la supresión de los privilegios de la élite o el fomento de la democracia directa.

El eje ideológico condiciona decisivamente la agenda temática de los actores populistas en *Twitter*

La líder del *Frente Nacional*, Marine Le Pen, plantea una estrategia comunicativa basada en la defensa del pequeño comercio, el empleo y la industria francesa (16,4%) y en la propuesta de mejoras en la sanidad y los derechos de las



Tabla 2. Distribución de los tweets de los líderes populistas en función de su temática (%)

	Pablo Iglesias	Beppe Grillo	Marine Le Pen	Nigel Farage	Paul Nuttall
Economía	3,6	8,0	16,4	1,9	6,7
Política social	9,6	3,3	11,4	0,0	2,2
Cultura y deporte	20,5	5,0	4,2	1,4	0,0
Ciencia, tecnología y medioambiente	2,1	4,0	1,3	0,0	0,0
Infraestructuras	0,0	2,3	0,0	0,5	0,0
Corrupción	6,1	15,7	0,3	0,0	0,0
Regeneración democrática	3,8	38,0	2,3	0,9	2,2
Modelo territorial del Estado	0,4	0,3	8,0	1,4	2,2
Terrorismo	0,7	0,3	2,0	0,5	8,9
Inmigración	1,4	0,0	7,2	6,2	0,0
Asuntos exteriores	3,2	6,3	14,1	66,8	37,8
Defensa	0,7	0,0	4,4	0,5	0,0
Justicia	2,3	0,7	1,5	0,5	2,2
Estrategia y pactos de gobierno	15,2	5,0	11,7	13,3	2,2
Organización de eventos políticos	3,6	8,0	6,0	0,9	2,2
Temas personales	2,7	0,7	0,0	0,9	0,0
Relación con los medios de comunicación	12,3	0,7	3,9	1,9	28,9
Sin tema	7,5	0,3	2,3	0,9	4,4
Otros	4,3	1,3	2,8	1,4	0,0

personas con discapacidad (11,4%). Su discurso se centra en una dinámica de inclusión-exclusión con respecto a la inmigración, haciendo un alegato de lo que ella denomina “patritismo económico” y haciendo alusión al hecho de que las mejoras deben ser para el “pueblo” francés y no para los “otros”. Los asuntos exteriores (14,1%), con una clara reprobación a la Unión Europea (UE), y la crítica a la forma de actuar de sus rivales políticos (11,7%) como Emmanuel Macron o François Fillon, también tienen un papel destacado (tabla 2).

Los líderes populistas plantean una agenda basada en el enfoque temático, dejando en un segundo plano los aspectos más estratégicos

Nigel Farage y Paul Nuttall concentran sus esfuerzos comunicativos en apenas un par de temas, entre los que resaltan especialmente los vinculados a los asuntos exteriores: 66,8% y 37,8% respectivamente. Así, se centran principalmente en la defensa del Brexit como única forma posible de “recuperar el control” de Reino Unido y “la democracia perdida” durante estos años. Por su parte a Farage también le preocupan las alianzas internacionales tras el Brexit (13,3%), mientras que Nuttall prefiere compartir sus apariciones en tertulias y entrevistas (28,9%).

En segundo lugar, destaca la importancia que le otorgan a la inmigración, el terrorismo y los asuntos exteriores los líderes conservadores (tabla 2). En los tres casos las referencias a estos temas cumplen una función crítica. Por lo que respecta a la inmigración y al terrorismo, la crítica se concentra especialmente en la cultura musulmana, a la que reprochan



Imagen 1. Tweets sobre inmigración  
Fuente: Twitter

Tabla 3. Distribución de los mensajes en función del *issue frame* y del *game frame* (%)

		Pablo Iglesias	Beppe Grillo	Marine Le Pen	Nigel Farage	Paul Nuttall
<b>Issue frame</b>		54,4	83,9	73,1	80,7	62,2
<b>Game frame</b>	<i>Horse race and governing frame</i>	15,2	5,0	11,7	13,3	2,2
	<i>Politicians as individuals frame</i>	2,7	0,7	0,0	0,9	0,0
	<i>Political strategy frame</i>	3,6	8,0	6,0	0,9	2,2
	<i>News management frame</i>	12,3	0,7	3,9	1,9	28,9
	Total	33,8	14,4	21,6	17,0	33,3
Sin tema		7,5	0,3	2,3	0,9	4,4
Otros		4,3	1,3	2,8	1,4	0,0
Total		100	100	100	100	100

el hecho de “no querer integrarse en la sociedad” y a la que vinculan de forma clara con la ilegalidad (imagen 1). Farage, además, relaciona a los refugiados con el aumento del terrorismo en Europa. Los inmigrantes son considerados el enemigo exterior al que hay que combatir, activando así la distinción amigo/enemigo planteada por Schmitt (1927, 2005). Cuando hablan sobre asuntos exteriores las funciones se diversifican y se dividen entre la crítica a la UE y la alegría por la victoria de Donald Trump en las elecciones americanas. Es especialmente relevante el hecho de que tanto Marine Le Pen como Nigel Farage y Paul Nuttall hagan especial hincapié en la necesidad de realizar un referéndum para que el “pueblo” pueda decidir si quiere continuar o abandonar la UE. Esta promesa de democracia directa es inherente a los desafíos antisistema del populismo y es lo que verdaderamente los distingue de formas extremistas no democráticas (Mammone, 2009).

pectivos países. Los líderes populistas se centran más en exponer y discutir los problemas actuales de la sociedad en la que viven y proponer soluciones y medidas a adoptar en vez de en aspectos estratégicos cuya única finalidad es conseguir votos. Por lo tanto, apuestan por fomentar un enfoque mucho más informativo en el que proporcionar a su electorado información sobre su programa electoral para que este pueda decidir qué opción escoger cuando se produzcan las próximas elecciones.

En líneas generales, cuando hacen referencia a los aspectos relacionados con el *game frame* o enfoque de juego, predomina la crítica hacia la estrategia de otros partidos y líderes políticos (*horse race and governing frame*). En este tipo de mensajes emplean la personalización negativa (López-Merri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017) para debilitar las propuestas de sus rivales, así como los pactos y alianzas que

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Tercero, es llamativo el hecho de que pese a no estar inmersos en ningún período oficial de campaña los mensajes referentes a la estrategia y los pactos de gobierno tienen un peso importante en los perfiles analizados (tabla 2), especialmente en los de Iglesias (15,2%), Le Pen (11,7%) y Farage (13,3%). Los tres líderes emplean este tipo de tweets para la defensa de sus partidos políticos, postulándose como la única opción viable para cambiar las cosas y mejorar sus países, así como para la crítica del proyecto político de sus oponentes. Estos datos reafirman la idea de la existencia cada vez más notable de una campaña permanente, en la que las fronteras entre el tiempo anterior y posterior a los períodos oficiales de campaña se difuminan y se dilatan en el tiempo (Strömbäck, 2007).

### 3.2. Programa vs estrategia: ¿qué prefieren los usuarios?

Los datos muestran cómo a excepción de Pablo Iglesias, que presenta unos resultados más ajustados, el resto de candidatos se decantan claramente por primar el enfoque temático (tabla 3). Es decir, por presentar al público propuestas programáticas concretas que mejoren el devenir de sus res-

Tabla 4. Media de RT y FAV según la temática de los mensajes

	Media RT/ tweet	Media FAV/tweet
Economía	397,07	550,60
Política social	478,47	605,32
Cultura y deporte	468,39	675,81
Ciencia, tecnología y medioambiente	553,28	860,70
Infraestructuras	168,50	249,75
Corrupción	522,39	536,16
Regeneración democrática	389,23	502,98
Modelo territorial del Estado	396,92	618,73
Terrorismo	510,82	835,85
Inmigración	491,84	639,91
Asuntos exteriores	796,29	1.271,01
Defensa	448,14	639,35
Justicia	1.263,97	1.397,37
Estrategia y pactos de gobierno	687,15	920,57
Organización de eventos políticos	387,88	594,48
Temas personales	580,32	1.022,47
Relación con los medios de comunicación	590,27	784,47
Sin tema	621,71	940,76
Otros	562,15	894,03
Total	556,91	790,53

han prometido llevar a cabo. También resulta interesante observar cómo a pesar de que las redes sociales permiten la humanización, la publicación de mensajes íntimos es realmente limitada, ya que excepto Iglesias (2,7%), el resto de líderes presenta valores iguales o muy cercanos a cero. El líder de *Podemos* sí considera útil compartir con los usuarios sus atributos y características personales como una forma de captar votos y de diferenciarse del resto de candidatos, apelando a la parte más sentimental del público con el objetivo de humanizar su figura.

Sin embargo, los intereses del público difieren de los planteados por los líderes populistas en *Twitter*. Los resultados (tabla 4) demuestran que la atención de los usuarios, medida en términos de retweets y favoritos, está inversamente correlacionada con el número de mensajes publicados. Es decir, a mayor número de mensajes publicados por los líderes políticos populistas, menor impacto se logra entre el público en *Twitter*. Se genera así un efecto “más es menos” en términos de difusión del mensaje político populista en esta red social. Esto se detecta mediante el coeficiente de correlación de Pearson ( $r = -0,973$ ), que presenta unos valores muy elevados entre el número de retweets y favoritos conseguidos por cada mensaje y el número de tweets publicados. Este dato refuerza la evidencia de que los usuarios no priman la cantidad en la actividad comunicativa de los líderes políticos populistas en esta plataforma digital.

Los populistas conservadores priman temas como la inmigración, a quienes presentan en términos de inclusión-exclusión

también captan la atención de los usuarios de *Twitter* de forma notable (tabla 4). Uno de los tweets con un mayor número de FAV (24.088) de todos los períodos analizados es precisamente uno en el que Nigel Farage comparte una fotografía junto al electo Donald Trump ante una ostentosa puerta dorada en actitud desenfadada (imagen 2). El líder del *UKIP* muestra su agradecimiento por haber podido compartir su tiempo con el empresario y ensalza sus dotes como futuro presidente de Estados Unidos.

#### 4. Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten detectar varias contribuciones originales respecto a la construcción de la agenda en *Twitter* por parte de los líderes populistas. En primer



Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

la forma de comunicación a través de los retweets (RT) obtenidos por cada tweet en función del tema, así como la media de RT y FAV del total de mensajes publicados. En líneas generales, los usuarios apuestan más por interactuar con los líderes a través de los FAV que de los RT. Además, se observan diferencias significativas en función de los temas.

El análisis del impacto de la agenda construida en *Twitter* por los líderes populistas muestra que hay entre siete y ocho temas que consiguen atraer la atención de los usuarios por encima de la media. Los temas relacionados con la justicia, donde se incluyen los procesos judiciales, los cambios en el código penal y el código civil o el crimen, son los que reciben un mayor número de retweets y favoritos (tabla 4). Aunque el número de mensajes incluidos en esta categoría obtiene valores bajos en la agenda de los líderes, éstos propician un elevado impacto, en términos cuantitativos, entre los usuarios. Destaca especialmente un tweet escrito por Pablo Iglesias en el que critica la dura condena impuesta por la Audiencia Nacional a Cassandra Vera por publicar trece tweets en tono jocoso burlándose de la muerte de Carrero Blanco a manos de ETA. El mensaje, en el que el líder de *Podemos* critica que la justicia sea más restrictiva ahora que hace 40 años, consiguió 7.533 RT y 5.734 FAV (imagen 2).

Los mensajes que versan sobre asuntos exteriores, como el *Brexit* o las elecciones estadounidenses celebradas en 2016,



Imagen 2. Temas tratados por los líderes que resultan de mayor interés para el público  
Fuente: *Twitter*



lugar, pese a que esta plataforma fomenta los procesos de automediación (Cammaerts, 2012) no propicia una elevada fragmentación de la agenda política. A excepción de Pablo Iglesias y Marine Le Pen, el resto de candidatos presentan una agenda muy compacta y concentrada alrededor de dos temas. Por lo tanto, el entorno digital no fomenta una mayor diversificación y dispersión del mensaje político populista.

La segunda aportación hace referencia a la importancia que los líderes conservadores otorgan a los asuntos relacionados con la inmigración, el terrorismo y los asuntos exteriores, mientras que en los perfiles de los líderes progresistas su presencia es relativamente baja, como ya habían detectado investigaciones previas (Casero-Ripollés; Sintés-Olivella; Franch, 2017). Contrariamente, éstos se decantan más por comentar asuntos relacionados con las políticas sociales, la corrupción o la regeneración democrática. Así, el eje ideológico condiciona decisivamente la agenda temática de los actores populistas en *Twitter*. El eje discursivo de los temas relacionados con la inmigración, el terrorismo y los asuntos exteriores se realiza en términos de inclusión-exclusión de grupos, fomentando el antagonismo entre “nosotros” y “ellos”, los inmigrantes, que son presentados negativamente e incluso vinculados de forma explícita con el aumento del terrorismo en Europa. Valiéndose de una retórica anti-inmigración buscan defender al “pueblo” puro y diferenciarlo de los “otros”, que no quieren adaptarse a la sociedad que les acoge y que no asumen ni su cultura ni sus valores (Wodak, 2015). El discurso negativo se ve reforzado con la presencia de mensajes que resaltan la necesidad de realizar un referéndum para que el “pueblo” pueda decidir si quiere continuar en la Unión Europea y permitir la entrada de inmigrantes o bien abandonarla y poder restringir su acceso. Las promesas de democracia directa son lo que realmente diferencia a los actores populistas de las formas de partici-

(Strömbäck, 2007), los líderes populistas buscan presentarse ante la ciudadanía como opciones políticas validas capaces de gobernar y, por lo tanto, a tener en cuenta de cara a unos futuros comicios.

La quinta contribución hace referencia a la presencia de una disonancia entre la agenda de los líderes populistas en *Twitter* y los intereses de los usuarios. Las temáticas que monopolizan la agenda política populista no son las que consiguen una mayor atención por parte de la ciudadanía. El interés del público se centra en aquellos mensajes que priman la espectacularización de la política o que emplean recursos como la ironía o el humor. El uso de este tipo de recursos permite una mayor conexión y acercamiento entre el líder y sus votantes (Enli; Skogerbo, 2013).

Finalmente, en sexto lugar, se ha identificado que cuando los líderes populistas siguen una estrategia comunicativa similar en *Twitter*, el número de RT y FAV que consiguen por cada mensaje es inversamente proporcional al número de mensajes divulgados. Es decir, el interés del público disminuye cuando el número de tweets publicados aumenta y a la inversa. Se genera, así, un efecto “más es menos” en términos de difusión del mensaje político populista. Los usuarios no premian la cantidad de mensajes publicados. En este marco, la viralización no depende únicamente del volumen de mensajes publicados sino de otros factores relacionados, principalmente, con el contenido del mensaje. Este conjunto de aportaciones implican nuevas formas de entender las dinámicas de construcción de la agenda política en *Twitter* por parte de los líderes populistas en períodos no electorales en el contexto europeo.

## 5. Apoyos

Este artículo forma parte del proyecto de investigación GEO2017-88630-B, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España.

## 6. Bibliografía

- Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu (2016). “Political leaders in (inter) action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns”. *Trípodos*, n. 39, pp. 71-90.  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/381](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/381)
- Bartlett, Jamie (2014). “Populism, social media and democratic strain”. In: Clara Sandelind (ed.). *European populism and winning the immigration debate*. Falun: Scandbook, pp. 99-116. ISBN: 978 91 87379 22 2  
<https://fores.se/populism/>
- Bennet, W. Lance; Manheim, Jarol B. (2006). “The one-step flow of communication”. *Annals of the American Academy Political & Social Science*, v. 608, n. 1, pp. 213-232.  
<https://doi.org/10.1177/0002716206292266>
- Berganza-Conde, María-Rosa (2008). “Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos”. *ZER-Revista de estudios de comunicación*, v. 13, n. 25, pp. 121-139.  
<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3580>

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

“ Los populistas de izquierdas se decantan por las propuestas sobre políticas sociales o regeneración democrática ”

La tercera aportación demuestra que los líderes populistas, aunque son conocidos más por sus formas que por sus aportaciones, plantean una agenda basada en el enfoque temático (*issue frame*). Priman las propuestas programáticas concretas para mejorar los problemas de la sociedad, dejando en un segundo plano los aspectos de carácter más estratégico, algo que se encuentra en disonancia con lo detectado previamente por la bibliografía (López-García, 2016). Sin embargo, sería interesante estudiar si mantienen esta estrategia durante los períodos electorales o la modifican y se decantan por primar el enfoque de juego (*game frame*) y con él la retórica propia de *Twitter* (Stromer-Galley, 2014).

En cuarto lugar, los datos obtenidos revelan una presencia significativa de los temas relativos a los pactos de gobierno. Aspecto especialmente significativo dado que ninguno de los períodos estudiados alude a períodos oficiales de campaña. Con el empleo de esta estrategia, que suele producirse habitualmente tras la celebración de unas elecciones



**Block, Elena; Negrine, Ralph** (2017). “The populist communication style: Toward a critical framework”. *International journal of communication*, v. 11, pp. 178-197.  
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5820>

**Cammaerts, Bart** (2012). “Protest logic and the mediation opportunity structure”. *European journal of communication*, v. 27, n. 2, pp. 117-134.  
<https://doi.org/10.1177/0267323112441007>

**Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón A.; Tormey, Simon** (2016). “Old and new media logics in an electoral campaign. The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics”. *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 378-397.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2987365](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2987365)  
<https://doi.org/10.1177/1940161216645340>

**Casero-Ripollés, Andreu; Sintes-Olivella, Marçal; Franch, Pere** (2017). “The populist political communication style in action: Podemos’s issues and functions on *Twitter* during the 2016 Spanish general election”. *American behavioral scientist*, v. 61, n. 9, pp. 986-1001.  
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173222>  
<https://doi.org/10.1177/0002764217707624>

**Colleoni, Elanor; Rozza, Alessandro; Arvidsson, Adam** (2014). “Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in *Twitter* using big data”. *Journal of communication*, v. 64, n. 2, pp. 317-332.  
<https://doi.org/10.1111/jcom.12084>

**Elmer, Greg** (2013). “Live research: Twittering an election debate”. *New media & society*, v. 15, n. 1, pp. 18-30.  
<https://doi.org/10.1177/1461444812457328>

**Engesser, Sven; Ernst, Nicole; Esser, Frank; Bucher, Florian** (2017). “Populism and social media. How politicians spread a fragmented ideology”. *Information, communication & society*, v. 20, n. 8, pp. 1109-1126.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>

**Engesser, Sven; Fawzi, Nayla; Larsson, Anders-Olof** (2017). “Populist online communication: Introduction to the special issue”. *Information, communication & society*, v. 20, n. 9, pp. 1279-1292.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>

**Enli, Gunn** (2017). “*Twitter* as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election”. *European journal of communication*, v. 32, n. 1, pp. 50-61.  
[https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/55266/2/Twitter\\_as\\_arena\\_for\\_the\\_authentic\\_outsider.pdf](https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/55266/2/Twitter_as_arena_for_the_authentic_outsider.pdf)  
<https://doi.org/10.1177/0267323116682802>

**Enli, Gunn; Skogerboe, Eli** (2013). “Personalized campaigns in party-centred politics: *Twitter* and *Facebook* as arenas for political communication”. *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 757-774.  
<https://goo.gl/9VsQD7>  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>

**Ernst, Nicole; Engesser, Sven; Esser, Frank** (2017). “Bipolar

populism? The use of anti-elitism and people-centrism by Swiss parties on social media”. *Swiss political science review*, v. 23, n. 3, pp. 253-261.  
<https://doi.org/10.1111/spsr.12264>

**Fuchs, Christian** (2017). “Donald Trump: A critical theory-perspective on authoritarian capitalism”. *tripleC: communication, capitalism & critique*, v. 15, n. 1, pp. 1-72.  
<https://triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/835/0>

**Galán-García, María** (2017). “The 2016 Republican primary campaign on *Twitter*: Issues and ideological positioning for the profiles of Ben Carson, Ted Cruz, Marco Rubio, and Donald Trump”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 850-858.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.07>

**Gerbaudo, Paolo** (2014). “Populism 2.0”. In: Trottier, Daniel; Fuchs, Christian (eds.). *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube*. Nueva York: Routledge, pp. 16-67. ISBN: 978 0415749091

**Groshek, Jacob; Engelbert, Jiska** (2013). “Double differentiation in a cross-national comparison of populist political movements and online media uses in the United States and the Netherlands”. *New media & society*, v. 15, n. 2, pp. 183-202.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/18509281.pdf>  
<https://doi.org/10.1177/1461444812450685>

**Igartua-Perosanz, Juan-José** (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 8497902717

**Jacobs, Kristof; Spierings, Niels** (2016). *Social media, parties, and political inequalities*. Nueva York: Palgrave MacMillan. ISBN: 978 1 137 53390 6

**Jagers, Jan; Walgrave, Stefaan** (2007). “Populism as political communication style: An empirical study of political parties’ discourse in Belgium”. *European Journal of Political Research*, v. 46, n.3, pp. 319-345.

**Jamieson, Kathleen-Hall; Cappella, Joseph N.** (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Nueva York: Oxford University Press. ISBN: 0195366824

**Jungherr, Andreas** (2014). “The logic of political coverage on *Twitter*: Temporal dynamics and content”. *Journal of communication*, v. 64, n. 2, pp. 239-259.  
<https://doi.org/10.1111/jcom.12087>

**Larsson, Anders-Olof** (2015). “Comparing to prepare: Suggesting ways to study social media today—and tomorrow”. *Social media & society*, v. 1, n. 1, pp. 1-2.  
<https://doi.org/10.1177/2056305115578680>

**Lee, Jayeon; Xu, Weiai** (2018). “The more attacks, the more retweets: Trump’s and Clinton’s agenda setting on *Twitter*”. *Public relation review*, v. 44, n. 2, pp. 201-213.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.002>

**López-García, Guillermo** (2016). “‘Nuevos’ y ‘viejos’ liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en *Twitter*”. *Communication & society*, v. 29, n. 3, pp.

SCIPEDIA

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

149-168.

<https://doi.org/10.15581/003.29.3.sp.149-167>

**López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 795-804.

<http://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>

**Mammone, Andrea** (2009). "The eternal return? Faux populism and contemporarization of neo-fascism across Britain, France and Italy". *Journal of contemporary european studies*, v. 17, n. 2, pp. 171-192.

<https://doi.org/10.1080/14782800903108635>

**Marcos-García, Silvia; Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDelInvestidura de Pedro Sánchez". *Comunicación y hombre*, n. 13, pp. 25-49.

<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/166238>

**Mazzoleni, Gianpietro; Sfondini, Anna** (2009). *Politica pop. Da 'Porta a porta' a 'L'isola dei famosi'*. Bolonia: Il Mulino. ISBN: 8815132732

**Mudde, Cas** (2004). "The populist zeitgeist". *Government and opposition*, v. 39, n. 4, pp. 541-563.

<https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>

**Mudde, Cas** (2016). "Europe's populist surge: A long time in the making". *Foreign affairs*, n. 95, pp. 25-30.

<https://www.foreignaffairs.com/articles/europe/2016-10-17/europe-s-populist-surge>

**Patterson, Thomas** (1993). *Out of Order. How to decline the political parties and the growing power of the news media undermine the American way of electing presidents*. Nueva York: Knopf.

**Rooduijn, Matthijs** (2015). "The rise of the populist radical right in Western Europe". *European view*, v. 14, n. 1, pp. 3-11.

<https://doi.org/10.1007/s12290-015-0347-5>

**Schmitt, Carl** (ed. orig. 1927, 2005). *Concepto de lo político*. Madrid: Alianza. ISBN: 420629200

**Shoemaker, Pamela J.; Vos, Timothy** (2009). *Gatekeeping theory*. Nueva York: Routledge. ISBN: 0415981387

**Strandberg, Kim** (2008). "Online electoral competition in different settings: A comparative meta-analysis of the research on party websites and online electoral competition". *Party politics*, v. 14, n. 2, pp. 223-244.

<https://doi.org/10.1177/1354068807085891>

**Strömbäck, Jesper** (2007). "Political marketing and profes-

sionalized campaigning: A conceptual analysis". *Journal of political marketing*, v. 6, n. 2-3, pp. 49-67.

<https://goo.gl/axaZ2U>

[https://doi.org/10.1300/J199v06n02\\_04](https://doi.org/10.1300/J199v06n02_04)

**Strömbäck, Jesper; Aalberg, Toril** (2008). "Election news coverage in democratic corporatist countries: A comparative study of Sweden and Norway". *Scandinavian political studies*, v. 31, n. 1, pp. 91-106.

<https://doi.org/10.1111/j.1467-9477.2008.00197.x>

**Strömbäck, Jesper; Dimitrova, Daniela** (2006). "Political and media systems matter: A comparison of election news coverage in Sweden and the United States". *The international journal of press/politics*, v. 11, n. 4, pp. 131-147.

<https://goo.gl/AcM2rK>

<https://doi.org/10.1177/1081180X06293549>

**Stromer-Galley, Jennifer** (2014). *Presidential campaigning in the internet age*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 0199731942

**Vaccari, Cristian** (2008). "Surfing to the Élysée: The internet in the 2007 French elections". *French politics*, v. 6, n. 1, pp. 1-22.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.fp.8200139>

**Vaccari, Cristian; Valeriani, Augusto** (2015). "Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign". *New media & society*, v. 17, n. 7, pp. 1025-1042.

<https://core.ac.uk/download/pdf/146499544.pdf>

<https://doi.org/10.1177/1461444813511038>

**Van-Kessel, Stijn; Castelein, Remco** (2016). "Shifting the blame: Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition". *Journal of contemporary European research*, v. 12, n. 2, pp. 594-614.

<https://goo.gl/wJcGCZ>

<https://www.jcer.net/index.php/jcer/article/view/709>

**Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth; Sams, Steven** (2013). "Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style". *Party politics*, v. 19, n. 3, pp. 477-501.

<https://doi.org/10.1177/1354068811407580>

**Wodak, Ruth** (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. Londres: Sage. ISBN: 1446247007

**Zugasti, Ricardo; Pérez, Javier** (2016). "Los temas de campaña en Twitter de @PPopular y @ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014". *adComunica*, n. 12, pp. 205-223.

<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.12>

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark



**Digitalización enriquecida**

**Software de gestión digital  
para Archivos, Bibliotecas,  
Museos, Exposiciones temporales,  
Centros de Documentación**

**Con  
metadatos  
ajustados a  
la normativa  
internacional**

**Aplicaciones LOD  
con Reconciliación  
Semántica**

**Aplicaciones con Recolector  
y Repositorio OAI-PMH**

**Objetos digitales recolectables por  
Hispana, Europeana, OAister**

# **No hace falta viajar a la luna para dar a los datos la mayor visibilidad**

Un concepto de digitalización y unas aplicaciones que hacen más eficiente el trabajo de las instituciones de memoria